

Pengembangan Kewirausahaan Kerajinan Keramik Melalui Pelatihan Kepada Masyarakat Desa Pulutan pada Era Industri 5.0

Irvandi Waraney Ombuh^{1*}, Steven Set Xaverius Tumbelaka², Victoria Valentina Tombuku³,
Josua Kristo Karamoy⁴, Natisya Potabuga⁵

12345 Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Manado, Indonesia

Email: Irvandiombuh@unima.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 27 April 2025

Disetujui : 30 April 2025

Kata Kunci :

Pengembangan
Kewirausahaan,
Pemasaran Digital,
Literasi Keuangan,
UMKM, Pulutan

ABSTRAK

Potensi besar UMKM kerajinan di Desa Pulutan membutuhkan inovasi pemasaran di era Industri 5.0 melalui pelatihan digital marketing. Meski memiliki sektor kerajinan lokal yang berkembang, UMKM di Desa Pulutan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Rendahnya pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform desain grafis menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, minimnya partisipasi generasi muda menyebabkan terhambatnya regenerasi pelaku usaha. Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui edukasi dan praktik langsung yang mencakup Digital Marketing, Literasi Keuangan Digital, dan program "Gerabah Go Digital". Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan berbasis digital. Implikasi dari kegiatan ini adalah peningkatan daya saing UMKM Desa Pulutan di era Industri 5.0 serta terbukanya peluang pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: April 27, 2025

Accepted: April 30, 2025

Keywords:

Entrepreneurship
Development, Digital
Marketing, Financial
Literacy, MSME, Pulutan

ABSTRACT

The great potential of craft UMKM in Pulutan Village requires marketing innovation in the Industry 5.0 era through digital marketing training. Despite having a growing local craft sector, UMKM in Pulutan Village has not fully utilized digital technology in their marketing strategy. The low utilization of social media, e-commerce, and graphic design platforms is an obstacle in expanding market reach. In addition, the minimal participation of the younger generation has hampered the regeneration of business actors. To answer these challenges, community service activities are carried out through education and direct practice that includes Digital Marketing, Digital Financial Literacy, and the "Gerabah Go Digital" program. The results of the training showed an increase in understanding of UMKM actors regarding digital marketing technology and digital-based financial management. The implications of this activity are increasing the competitiveness of UMKM in Pulutan Village in the Industry 5.0 era and opening up wider market opportunities in a sustainable manner.



1. Pendahuluan

Potensi besar UMKM kerajinan di Desa Pulutan membutuhkan inovasi pemasaran di era Industri 5.0 melalui pelatihan digital marketing. Di tengah kemajuan teknologi yang begitu pesat, transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi seluruh sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM, dan mereka menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional.



Gambar 1. Peta Pusat Pelatihan Keramik Pulutan

Desa Pulutan, yang terletak di Kecamatan Remboken, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara, merupakan salah satu desa dengan karakteristik unik karena memiliki tradisi panjang dalam produksi kerajinan keramik dan gerabah. Kerajinan ini tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga sarat akan nilai budaya dan sejarah lokal. Setiap produk yang dihasilkan mencerminkan kearifan lokal dan identitas budaya Minahasa, menjadikan kerajinan Desa Pulutan sebagai salah satu daya tarik wisata budaya di wilayah tersebut. Produk-produk ini telah dikenal karena keunikan desain, teknik pembuatan tradisional, dan kualitas material lokal yang digunakan.

Sayangnya, potensi besar ini belum didukung oleh sistem pemasaran yang memadai. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Pulutan, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung di lokasi produksi, atau melalui jaringan kenalan terbatas. Minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk menjadi hambatan utama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk kerajinan ini.

Masalah lain yang turut memengaruhi rendahnya adopsi digital marketing di kalangan UMKM Desa Pulutan adalah rendahnya literasi digital. Banyak pelaku usaha belum memahami cara memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, atau aplikasi desain grafis untuk memasarkan produknya. Selain itu, kurangnya akses terhadap perangkat digital dan koneksi internet yang stabil juga menjadi kendala tersendiri. Penelitian oleh Rahayu dan Day (2017) menyatakan bahwa rendahnya literasi digital merupakan salah satu faktor utama yang menghambat adopsi teknologi digital pada UMKM di negara berkembang. Studi ini sejalan dengan temuan terbaru dari Hootsuite dan We Are Social (2023), yang menunjukkan bahwa meskipun penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 77%, masih terdapat kesenjangan digital yang signifikan antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

Kondisi ini semakin diperparah dengan minimnya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dari pihak luar, baik dari akademisi, pemerintah daerah, maupun organisasi non-pemerintah. Pelaku UMKM merasa kesulitan untuk belajar secara mandiri tanpa adanya bimbingan langsung dalam bentuk pelatihan praktis dan aplikatif. Sebuah studi oleh Susanti et al. (2020) menegaskan bahwa pelatihan digital marketing yang bersifat terstruktur dan berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk mengembangkan usahanya.

Selain kendala teknis dan literasi, ada tantangan sosial yang juga perlu diperhatikan, yaitu rendahnya partisipasi generasi muda dalam usaha kerajinan di Desa Pulutan. Banyak anak muda memilih merantau atau bekerja di sektor lain karena menganggap usaha kerajinan sebagai pekerjaan yang kurang menjanjikan dari segi ekonomi. Jika tidak segera ditangani, hal ini dapat mengancam keberlanjutan usaha kerajinan tradisional dan menghilangkan warisan budaya lokal yang telah diwariskan secara turun-temurun. Keadaan menjadi lebih buruk karena keterbatasan sumber daya bahan baku seperti tanah liat. Kondisi ini tidak hanya menyebabkan produksi menurun, tetapi juga menyebabkan para produsen menjadi kurang kreatif. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) hanya dapat mempertahankan produksi dalam skala kecil dan tidak berani mengambil risiko untuk ekspansi ketika ketersediaan bahan utama terganggu. Sebaliknya, ruang untuk pertumbuhan bisnis semakin terbatas karena kurangnya partisipasi generasi muda. Regenerasi pelaku usaha terhambat karena minat dan partisipasi anak muda dalam industri kerajinan ini. Selain itu, inovasi produk yang seharusnya berasal dari kreativitas generasi muda sangat terbatas. Jika masalah ini tidak segera diselesaikan, dikhawatirkan bisnis keramik Pulutan akan sulit bertahan menghadapi kemajuan zaman ke depannya.

Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing tidak hanya menjadi solusi bisnis, tetapi juga strategi pelestarian budaya dan pemberdayaan generasi muda. Digitalisasi dapat menjadi pintu masuk untuk menciptakan model bisnis yang lebih menarik bagi kalangan muda, misalnya dengan mengintegrasikan produk kerajinan ke dalam platform kreatif seperti marketplace, media sosial, dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas seni. Dalam menghadapi tantangan global dan era Industri 4.0, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk bertahan, tetapi juga bertransformasi. Industri 4.0 menekankan sinergi antara manusia dan teknologi, di mana pendekatan yang bersifat personal dan berkelanjutan menjadi kunci keunggulan kompetitif (Wang et al., 2021). Oleh karena itu, pelaku UMKM kerajinan di Desa Pulutan perlu dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk mampu bersaing di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Tujuan utama dari pelatihan digital marketing yang dirancang dalam konteks ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi, branding, dan perluasan pasar. Dengan pelatihan yang tepat, pelaku usaha diharapkan dapat memahami konsep pemasaran digital, membuat konten promosi yang menarik, membangun identitas merek, serta mengelola akun media sosial dan toko online secara profesional. Penelitian oleh Fitriani dan Fauzan (2021) menunjukkan bahwa pelatihan intensif digital marketing mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 40% dalam enam bulan, serta meningkatkan interaksi pelanggan secara signifikan melalui platform digital.

Selain aspek teknis, pelatihan ini juga ditujukan untuk membangun mindset digital di kalangan pelaku UMKM dan generasi muda. Mereka diajak untuk melihat dunia digital sebagai peluang, bukan ancaman. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam



memasarkan produk ke pasar nasional maupun internasional. Melalui penguatan kapasitas ini, UMKM di Desa Pulutan diharapkan dapat naik kelas dan menjadi model pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal yang berdaya saing global. Di sisi lain, pelatihan ini juga dapat menjadi wadah kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, akademisi, praktisi pemasaran digital, serta komunitas lokal. Kolaborasi multipihak akan memperkuat ekosistem pendukung bagi UMKM dalam menjalani transformasi digital secara berkelanjutan. Menurut studi oleh Kusnadi et al. (2022), keberhasilan transformasi digital UMKM sangat bergantung pada sinergi antara kapasitas internal pelaku usaha dan dukungan dari lingkungan eksternal, seperti pelatihan, regulasi, akses permodalan, dan infrastruktur digital.

Dengan demikian, urgensi pelatihan digital marketing untuk UMKM di Desa Pulutan bukan hanya menjawab kebutuhan teknis, tetapi juga menjadi strategi pengembangan ekonomi dan pelestarian budaya yang berkelanjutan. Diharapkan, pelatihan ini dapat menjadi titik awal dari transformasi digital yang lebih luas di wilayah pedesaan Indonesia, dengan menjadikan produk kerajinan lokal sebagai salah satu kekuatan ekonomi dan identitas nasional di era digital.

2. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan pada kegiatan ini ialah edukasi dan praktik langsung tentang Digital Marketing, Literasi Keuangan Digital dan Gerabah Go Digital. Pada kegiatan ini diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan melalui observasi terhadap pelaku UMKM Keramik yang ada di Desa Pulutan. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali secara mendalam permasalahan yang dihadapi, seperti kurangnya ketersediaan serta penggunaan smartphone, keterbatasan sumber daya, kurang minat dan keterlibatan anak muda, dan kurangnya pengenalan terhadap digital marketing.

Setelah kebutuhan teridentifikasi, dilakukan edukasi mengenai Digital Marketing, Literasi Keuangan Digital, dan Gerabah Go Digital, serta melakukan diskusi dan praktik langsung mengenai strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kondisi para pelaku UMKM. Materi pelatihan mencakup edukasi terkait penggunaan platform digital marketing seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Youtube, pengenalan SIAPIK dalam mengelola keuangan secara efektif, serta penerapan Gerabah Go Digital secara mendalam dengan dosen sebagai pemateri langsung agar partisipan dapat mengerti dan diterapkan dengan lebih efisien. Edukasi kemudian diberikan secara terarah dan mendalam oleh dosen, dengan materi yang disesuaikan, mencakup berbagai media digital seperti website, media sosial, dan email.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan pendidikan yang berpusat pada penyebaran materi yang lengkap dengan tujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang dunia digital dan pengelolaan usaha modern. Dimulai dengan melihat langsung operasi bisnis di lapangan untuk melakukan proses pemetaan masalah. Ini memberikan gambaran langsung tentang berbagai tantangan yang dihadapi, terutama yang terkait dengan keterbatasan teknologi dan pengetahuan digital. Untuk memenuhi kebutuhan ini, pelatihan menggunakan pendekatan penyampaian materi yang terstruktur dan relevan, baik dalam hal pemasaran digital maupun pengelolaan keuangan yang efektif.

Fokus utama edukasi ada pada pemanfaatan platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan YouTube sebagai media untuk mempromosikan barang-barang yang dibuat dengan cara yang tidak sesuai dengan standar. Selain itu, pelatihan mempromosikan penggunaan



aplikasi SIAPIK sebagai alat yang dapat membantu bisnis kecil mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Pemateri menggunakan pendekatan yang sederhana dan mudah dipahami untuk menyampaikan materi, sehingga peserta yang sebagian besar belum terbiasa dengan teknologi dapat mengikuti secara maksimal.

Skema Metode Pelaksanaan



Gambar 2 Skema Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini juga menyoroti permasalahan non-digital seperti keterbatasan bahan baku (tanah liat, kayu bakar, dan bahan kimia pendukung proses produksi). Peserta berbagi strategi mereka, seperti: Membeli bahan baku saat stok menipis, Menjalin kerja sama dengan distributor lokal, Mengatur persediaan bahan campuran untuk menjaga kualitas produk. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan memberi pemahaman digital, namun juga memperkuat kemandirian dan keberlanjutan usaha UMKM secara menyeluruh, baik dari sisi pemasaran, keuangan, maupun manajemen produksi.

3. Hasil dan Pembahasan

Di UMKM Desa Pulutan, Kecamatan Remboken, Minahasa Sulawesi Utara, teknologi seperti, *digital marketing*, literasi keuangan digital, dan gerabah go digital belum diterapkan secara efisien. Akibatnya, efisiensi pemasaran dari Desa Pulutan tidak meningkat dan sulit untuk bersaing di Era industri 5.0 saat ini. Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pulutan masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, yang cenderung lebih lambat dan memiliki jangkauannya yang terbatas karena keterbatasan teknologi modern. Selain itu, UMKM ini semakin tertinggal dibandingkan kompetitornya karena perilaku konsumen yang berubah menjadi lebih banyak bertransaksi secara online. Digital marketing memudahkan promosi dan meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan melalui media sosial dan platform online lainnya. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensi

mereka di pasar domestik dan internasional, UMKM Desa Pulutan harus segera beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan keterlibatan mahasiswa dalam pembuatan keramik. Observasi ini dilakukan secara langsung. Mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan dasar tentang teknik pembuatan gerabah tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha secara langsung di lapangan.



Gambar 3. Proses Pembuatan Keramik

Mahasiswa melihat pembuatan gerabah sebagai keterampilan teknis serta aspek sosial, budaya, dan ekonominya dengan keterlibatan langsung ini. Melalui interaksi ini, mahasiswa belajar tentang kesulitan yang dihadapi pengrajin, seperti keterbatasan modal, perubahan dalam permintaan pasar, dan keterbatasan dalam desain produk yang inovatif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mengajarkan mahasiswa keterampilan praktis, tetapi juga menanamkan rasa tanggung jawab dan kepedulian terhadap pengembangan ekonomi berbasis komunitas lokal.



Gambar 4. Observasi Dengan Pihak Desa

Proses ini memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka antara mahasiswa dan pihak desa, yang memungkinkan untuk menemukan kebutuhan dan masalah yang lebih akurat. Tidak adanya akses dan penggunaan teknologi seperti *smartphone*, kurangnya pengetahuan tentang keuangan digital, kurangnya minat generasi muda dalam kerajinan, dan penggunaan strategi digital marketing yang tidak efektif adalah beberapa masalah yang diidentifikasi. Melalui diskusi yang intens, terungkap bahwa mayoritas pelaku UMKM belum memahami pentingnya penggunaan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka. Banyak pihak masih skeptis dengan konsep seperti e-commerce,

pencatatan keuangan digital, dan taktik pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, generasi muda lebih menyukai pekerjaan modern daripada mengikuti tradisi membuat gerabah. Untuk membangun strategi intervensi yang tepat untuk mendukung transformasi digital di Desa Pulutan, identifikasi masalah yang mendalam ini sangat penting.

Setelah itu kegiatan dilanjutkan dengan edukasi dan praktik langsung. Pelatihan ini diikuti oleh 15 peserta yaitu para pelaku UMKM di Desa Pulutan. Kegiatan ini dimulai dari pukul 10.00 WITA sampai dengan 14.30 WITA. Dengan tiga materi, yaitu: *Digital Marketing, Literasi Keuangan Digital, dan Gerabah Go Digital*.



Gambar 5. Foto Bersama Peserta

Pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan kepada peserta tetapi juga menerapkan praktik langsung. Praktik-praktik ini termasuk membuat akun media sosial untuk bisnis, mempelajari cara menggunakan aplikasi keuangan sederhana, dan mengenalkan produk yang rumit ke platform digital. Diharapkan pelatihan ini menjadi langkah awal untuk meningkatkan kapasitas digital para pelaku UMKM, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong lahirnya inovasi produk berbasis teknologi yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Yang dilakukan oleh 3 dosen pemateri dari Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Manado. Edukasi ini dimulai pada materi pertama yaitu, Digital Marketing, yang mencakup pemahaman tentang digital mindset dan digital marketing, memahami platform digital marketing, mengetahui strategi digital marketing yang efektif. Untuk memberikan pengetahuan praktis kepada para usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Pulutan, ketiga dosen ini memanfaatkan pengalaman akademik dan keahlian mereka. Kegiatan pendidikan ini diharapkan dapat mengubah cara peserta berpikir agar lebih siap untuk transformasi digital dengan menggabungkan teori dan praktik. Irvandi Waraney Ombuh, S.E., M.M., pemateri pertama, membahas materi dengan pendekatan yang komunikatif dan interaktif sehingga peserta dapat memahami konsep-konsep dasar digital marketing dengan mudah. Untuk memastikan bahwa pelaku usaha dapat menerima perubahan dan siap untuk memanfaatkan peluang di dunia maya, langkah awal yang penting adalah berkonsentrasi pada membangun mindset digital.



Gambar 6. Penyampaian Materi Digital Marketing

Dalam presentasinya, pemateri menjelaskan apa itu pemasaran digital. Ini adalah metode yang menggunakan teknologi untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan menciptakan nilai melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce. Perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi mendorong bisnis, terutama bisnis kecil dan menengah (UMKM), untuk memperbarui dan memanfaatkan platform digital secara optimal untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Pemateri juga menekankan bahwa dunia bisnis tidak lagi bergantung pada metode konvensional. Untuk menghindari kehilangan pelanggan potensial, UMKM harus mampu mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih suka melakukan transaksi secara online. Irvandi Waraney Ombuh mengajak peserta untuk melihat digital marketing sebagai peluang strategis untuk mengembangkan bisnis dengan lebih cepat, lebih banyak, dan lebih murah daripada pemasaran konvensional.

Selain itu, pemateri menjelaskan mengenai betapa pentingnya menerapkan strategi konten yang terarah dan menggunakan fitur media sosial seperti SEO, SEM, dan hashtag untuk meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan. Pendidikan, pelatihan, dan adaptasi terhadap tren digital adalah solusi di tengah tantangan seperti literasi digital dan keterbatasan sumber daya. Selain itu, pemasaran digital menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk tumbuh dan berkembang di era digital dengan menggunakan pendekatan yang konsisten dan inovatif.

Kemudian dilanjutkan dengan sesi kedua, yaitu Literasi Keuangan Digital, yang mencakup peran strategis UMKM, perencanaan, pencatatan dan laporan keuangan UMKM, serta pengenalan dan simulasi penggunaan SIAPIK. Pada sesi kedua ini disampaikan oleh pemateri Patricia Steffina Mawitjere, S.E., M.M.



Gambar 7. Penyampaian Materi Literasi Keuangan Digital

Materi pelatihan yang disampaikan oleh Patricia Steffina Mawitjere, M.M., membahas pentingnya pengelolaan keuangan yang sederhana dan terstruktur bagi pelaku UMKM. Dengan menggunakan aplikasi SIAPIK, peserta diperkenalkan pada cara mudah mencatat pemasukan dan pengeluaran serta membuat laporan keuangan dasar, yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha. Materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan praktis, sehingga mudah dipahami oleh pelaku UMKM yang mayoritas tidak memiliki pencatatan keuangan.

Pemateri juga menekankan bahwa pelaku UMKM dapat mengontrol alur kas, mengukur keuntungan dengan jelas, dan mempermudah mereka untuk mendapatkan pembiayaan atau bantuan usaha di masa depan dengan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Peserta lebih mudah menggunakan materi dalam proyek mereka dengan pendekatan yang komunikatif dan berbasis contoh nyata. Secara keseluruhan, pelatihan ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan keuangan dasar bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) dan mendukung kemandirian usaha yang berkelanjutan.

Kemudian dilanjutkan dengan materi terakhir, yaitu Gerabah Go Digital, yang mencakup pemanfaatan media sosial untuk promosi gerabah, seperti Facebook Suite dan Google Sites. Pada sesi terakhir ini disampaikan oleh pemateri Grace Christien Sumakul, S.Si., M.M.



Gambar 8. Penyampaian Materi Digital Gerabah Go Digital

Tujuan dari materi Grace Christien "Gerabah Go Digital: Mudah, Murah, dan Untung" adalah untuk memberikan strategi pemasaran digital sederhana kepada pelaku UMKM, khususnya pengrajin gerabah. Dengan jumlah pengguna internet yang sangat besar di Indonesia, ada peluang yang sangat besar untuk memasarkan produk melalui internet. Pemateri menjelaskan betapa pentingnya menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan konten visual yang menarik, kampanye hashtag, dan penggunaan iklan yang dibayar. Selain itu, peserta diberi instruksi langkah demi langkah tentang cara menggunakan Facebook Business Suite dan cara membuat website gratis dengan Google Sites untuk meningkatkan visibilitas internet bisnis mereka.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan yang praktis dan mudah dipahami ini sangat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM), terutama ibu-ibu, untuk mulai menerapkan pemasaran digital tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan. Untuk terus berkembang, mereka harus menekankan konsistensi dalam membuat konten, berinteraksi aktif dengan pelanggan, dan melakukan evaluasi rutin. Pelatihan ini efektif membuka wawasan baru dan mendorong peserta untuk

lebih percaya diri menjual barang mereka di internet berkat metode penyampaian yang sederhana dan berbasis praktik langsung.

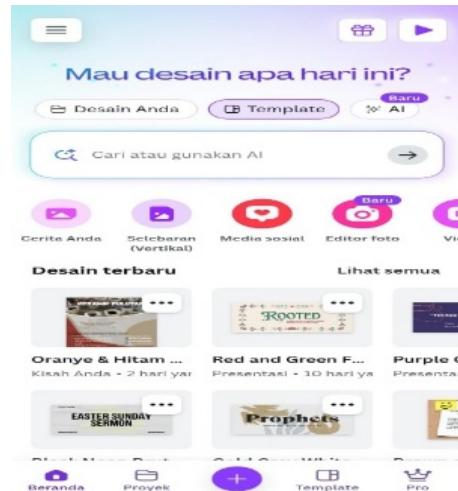
Para narasumber membawakan pendekatan interaktif yang melibatkan peserta secara aktif dalam diskusi serta praktik langsung. Materi disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan peserta, dengan fokus pada penggunaan media digital seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok, YouTube, dan website sederhana untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain itu, peserta pelatihan dikenalkan dengan Canva, Canva App adalah perangkat lunak yang memungkinkan Anda membuat berbagai produk dan alat online seperti presentasi, resume, poster, brosur, pamflet, infografis, spanduk grafis, bookmark, dll. satu aplikasi desain grafis yang tersedia secara online. Canva memiliki banyak template dan desain yang tidak hanya untuk presentasi; itu juga memiliki desain untuk poster, gambar profil, spanduk, dan banyak lagi. Menurut Leyran et al. (2018), Dalam pelatihan ini, peserta dilatih untuk membuat pamflet promosi. Ini akan menjadi kemampuan yang lebih baik bagi mereka untuk mempromosikan kerajinan keramik dengan lebih efektif. Untuk bisa menggunakan platfrom canva tentunya hal pertama yang kita lakukan yaitu membuat akun canva yaitu dengan cara 1) buka www.canva.com atau aplikasi canva; 2) pilih “daftar” gunakan email, akun Google, atau Facebook untuk membuat akun; 3) bisa langsung menggunakan versi gratis



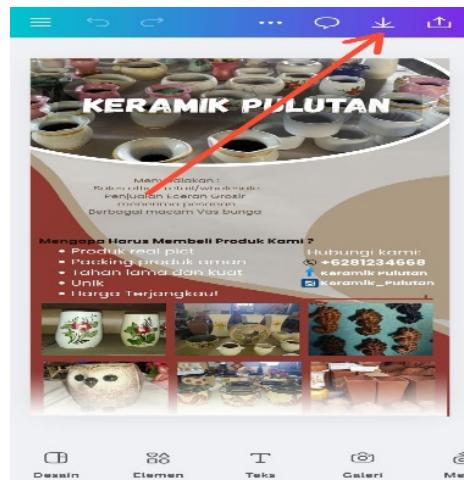
Gambar 9. Halaman Pertama Membuat Akun Canva

Selanjutnya yaitu Mengenal Antarmuka Canva (Dashboard). Setelah login ke Canva, kita akan melihat: Search bar: Mencari template desain Rekomendasi template: Untuk desain populer (Instagram post, poster, presentasi, dll.) Sidebar kiri 1) Template; 2) Proyek saya Brand Kit (khusus pengguna Pro); 3) Konten aplikasi; 4) Folder desain

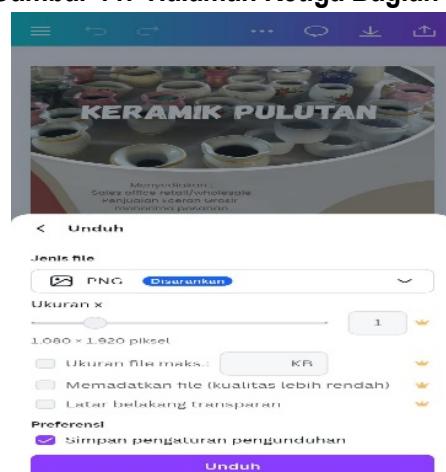


Gambar 10. Halaman Kedua Mengenal Dashboard Canva

Setelah mengenal antarmuka canva disini kita bisa langsung membuka beberapa bagian penting dalam desain canva seperti 1) Toolbar atas; 2) Kanvas atau area Tengah; 3) Panel kiri: berisi enam elemen desain seperti template, elemen (ikon, bentuk, garis), teks, foto, video, latar belakang, setelah itu upload.



Gambar 11. Halaman Ketiga Bagian Desain



Gambar 12. Halaman Keempat Mengunduh Desain



Menyulapkan desain Anda ...

Menciptakan keajaiban 😊

Batal

Gambar 13. Halaman Kelima Proses Penyimpanan



Gambar 14. Hasil Contoh Desain

Metode pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi instan, tetapi juga membangun kesadaran dan kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan era digital. Diharapkan pelaku UMKM dapat lebih mandiri dalam menjalankan usahanya dan siap bersaing di pasar digital dengan semangat inovatif dan berkelanjutan.

Tabel 1. Perkembangan Pemahaman Peserta

Aspek	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Penggunaan media sosial	4 peserta	15 peserta
Pemahaman pencatatan keuangan	2 peserta	10 peserta
Kemampuan membuat materi promosi	0 peserta	12 peserta

Sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum memahami manfaat platform digital untuk promosi dan pencatatan keuangan. Setelah pelatihan:

- Seluruh peserta berhasil membuat akun media sosial dan mulai mengunggah produk mereka.

- b. 10 dari 15 peserta berhasil menggunakan aplikasi SIAPIK untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran harian.

- c. Peserta mulai menggunakan Canva untuk membuat pamflet produk mereka secara mandiri.

Hasil kegiatan ini menguatkan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa digital marketing memberikan peluang untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya lebih rendah. Temuan juga sejalan dengan Leyran et al. (2018) mengenai efektivitas Canva dalam mendukung strategi promosi berbasis visual, terutama bagi pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya. Transformasi digital di Desa Pulutan membuka peluang baru bagi pelaku UMKM, khususnya pengrajin gerabah, untuk menembus pasar yang lebih luas. Selain itu, peningkatan literasi digital dan keuangan berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dan daya saing lokal.

4. Kesimpulan dan Saran

Pelatihan kewirausahaan kerajinan keramik di Desa Pulutan telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan era Industri 5.0. Kegiatan ini berhasil menjawab rumusan masalah utama, yaitu rendahnya literasi digital, terbatasnya pemanfaatan teknologi, serta minimnya pengetahuan pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan manajemen keuangan sederhana. Peserta pelatihan menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya adaptasi teknologi dalam mengembangkan bisnis, khususnya melalui penerapan strategi Digital Marketing, pencatatan keuangan digital, serta pemanfaatan platform media sosial dan desain visual menggunakan Canva.

Implikasi praktis dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan kapasitas digital UMKM secara langsung, yang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk keramik lokal, serta membuka peluang regenerasi pengrajin muda melalui pendekatan yang lebih modern dan kreatif. Pendekatan pelatihan berbasis praktik juga terbukti efektif untuk membangun kepercayaan diri peserta dalam mengadopsi teknologi secara berkelanjutan..

Untuk tindak lanjut dan rekomendasi, disarankan: Pemerintah daerah perlu mendukung perluasan akses pelatihan digital berbasis komunitas secara berkala, khususnya yang relevan dengan potensi unggulan daerah seperti kerajinan gerabah. Institusi pendidikan tinggi dapat melanjutkan pendampingan melalui program KKN Tematik atau pengabdian masyarakat lanjutan untuk mendorong keberlanjutan transformasi digital UMKM. Diperlukan pengembangan sistem inkubasi UMKM lokal berbasis teknologi yang melibatkan akademisi, praktisi, dan komunitas guna mempercepat integrasi teknologi dalam usaha mikro dan kecil. Dinas terkait perlu menyediakan sarana pendukung, seperti jaringan internet stabil dan perangkat teknologi dasar, agar proses digitalisasi berjalan optimal.

Dengan kolaborasi lintas sektor yang berkelanjutan, UMKM di Desa Pulutan diharapkan mampu bertahan dan berkembang dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif, sekaligus melestarikan budaya lokal melalui inovasi kerajinan keramik berbasis teknologi.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Bapak Nekki Wungkar selaku ketua pusat pelatihan keramik yang berada di Desa Pulutan, Kecamatan Remboken, yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program latihan ini. Dan juga ucapan terima kasih kepada pelaku UMKM di Desa



Pulutan yang telah berpartisipasi aktif dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat. Selain itu penulis juga berterima kasih kepada para dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado yakni Irvandi Waraney Ombuh, S.E., M.M., Patricia Steffina Mawitjere, S.E., M.M., dan Grace Christien Sumakul, S.Si., M.M. yang telah bersedia menjadi narasumber dalam kegiatan ini. Akhirnya penulis juga berterima kasih kepada para fasilitator dan para panitia yakni: Zahra Zalsabila, Stevani Panggit, Mutiara Kasakeyan, Petrina Victor, Jibrilia Sumampouw, Eiffel Tasugalen, Rivael Kanter, Jonatan Polandos, Krisbert Laleno, Ditha Lengkong, Yosephin Panjaitan, Stivano Kolamban yang telah bekerja keras dan kompak, sehingga kegiatan ini bisa terlaksana dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Fitriani, R., & Fauzan, M. (2021). *Pengaruh Pelatihan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pandemi COVID-19*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 123–135. <https://doi.org/10.xxxx/jmk.2021.v9i2.123>
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Izzalqurny, T. R., Sanputra, A. H. D., Sulistyorini, A., & Ferdiansyah, R. A. (2024). Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 314-320.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data Statistik UMKM 2023*. Retrieved from <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnadi, E., Prasetyo, T. W., & Mulyana, A. (2022). *Transformasi Digital UMKM: Sinergi Ekosistem dan Inovasi Teknologi*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–60. <https://doi.org/10.xxxx/jed.2022.v5i1.45>
- Leryan, L. P. A., Damringtyas, C. P., Hutomo, M. P., & Printina, B. I. (2018). the Use of Canva Application As an Innovative Presentation Media Learning History. Prosiding Seminar Nasional FKIP 2018, 190–203.
- Leryan, J. E., Rosales, R. A., & Dadulo, R. T. (2018). The effectiveness of Canva as a visual learning tool in enhancing students' performance in creating infographics. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 7(8), 44–59.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). *E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia*. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Susanti, I., Rahmawati, D., & Sari, Y. (2020). *Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM: Studi Kasus di Kabupaten Sleman*. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(3), 207–220. <https://doi.org/10.xxxx/jie.2020.v5i3.207>
- Wang, Y., Han, J., & Beynon-Davies, P. (2021). *Understanding the Role of Digital Technologies in Innovation and Sustainable Business Development in the Era of Industry 5.0*. *Technology Innovation Management Review*, 11(6), 15–26. <https://doi.org/10.22215/timreview/1435>